

## Творчество, а не штамповка

Создание романа — страшное испытание, от которого часто выпадают волосы и портятся зубы. Меня всегда раздражали люди, намекавшие, что написание прозы равнозначно побегу от действительности. Это погружение в реальность, потрясающее до самых основ.

*Фланнери О'Коннор. Тайны и обычаи: случайная проза (Mystery and Manners: Occasional Prose)*

### Две истории видения

В 1910 году 23-летний поэт описал свою реакцию на окружающий мир. Собственные мысли он вложил в уста мужчины средних лет, фактически героя Дантова «Ада». Он ходит по кругу все более пустых ритуалов, из которых состоит его день. Как и Гамлет Шекспира, рассказчик не может сделать выбор. Любое действие его парализует. Доходит до того, что поедание тоста или выпивание чая вызывает экзистенциальный кризис:

*На блюдечке — и время Вам, и время мне.  
И время все же тысячи сомнений,  
Решений и затем перерешений —  
Испить ли чашку чаю или нет\*.*

Когда я перечитываю эту поэму — «Песнь любви Дж. Альфреда Пруфрока» Томаса Элиота, то моментально впитываю ее

\* Перевод В. Топорова.

настроение. Перед мысленным взором предстают улицы, по которым бродил Пруфрок. Я борюсь с призраками в его голове: «А может, персика вкусить? И прядь пустить по плешке?» *Узнаю*, каково жить в Европе на пороге современности. Это мир, откуда сбежали боги. Реальность без какого-либо ореола смысла вокруг человеческого действия. Место, где рушатся даже самые значимые культурные традиции. Все, что осталось, — это бесконечный и произвольный набор пустых ритуалов: «Испить ли чашку чаю или нет». Герой отвечает: «Нет! Принцем Датским мне, увы, не быть». Экзистенциальный вопрос «быть или не быть» больше остро не стоит.

[ 123 ]

В 1914 году, через год после завершения этой поэмы, эрцгерцог Франц Фердинанд был убит в Сараево. Элиот доверял мысли бумаге, а действительность начала менять сама себя через войну. Россия, Бельгия, Франция, Великобритания и Сербия объединились против Австро-Венгрии и Германии. Конфликт был у всех на устах. Лондон — город, считавшийся самым современным в Европе — стал местом действия поэмы. Ее герой, Пруфрок, подвергает сомнению все, даже самую возможность озвучить мысли:

*И стоит ли, и стоит ли хлопот, —  
Я знаю наперед, как это будет, —  
Пройдут закаты и сырые тропы тротуара,  
Пройдут романы, разговоры возле чайного фарфора,  
Паркет подолом платьев подметет, —  
Не высказать того, что я хочу!  
Как будто чувства на экран влекутся по лучу!  
И стоит ли, я знаю, как все будет,  
Когда диванную подушку или шаль  
Поправив и в окно уставясь, Вы  
«Так дело не пойдет, увы, мне жаль,  
Увы, — ответите, — увы!»*

Сам текст поэмы открывает врата в другой мир. До Элиота писатели — представители романтизма стремились затеряться в идиллии природы. Он открыл абсолютно новый подход к пониманию поэзии. В вольных стихах и потоке сознания Элиот

сводит на нет даже свою способность к истолкованию опыта: «Так дело не пойдет, увы, мне жаль, / Увы, — ответите, — увы!»

[ 124 ]

Элиот заметил то, чего не видели остальные. Он использовал фрагментированные структуры и разговорные выражения. Делал отсылки как к популярной, так и к высокой культуре. Поэт сумел почувствовать, как высокое и низменное, сталкиваясь, уничтожаются. Ощутить возникновение новой эры. Элиот выражал этот процесс. А во многом даже его изобрел. Это творчество в высшем проявлении — открытие незнакомых реальностей, обнаружение совершенно других способов бытия в мире. Благодаря Элиоту культура обогатилась новым употреблением слова «я» в стихах в противоположность его значению в повседневной жизни\*. Это нововведение сделало его одним из величайших англоязычных поэтов XX века.

За океаном, на другом конце света, еще один юноша тоже выражал свое видение современной эпохи. Но в отличие от Элиота, его взгляд был полон оптимизма. Этот человек родился в 1863 году в обществе упорно отстаивавших свою независимость фермеров и самодостаточных ремесленников. Он чувствовал раскол, назревавший в начале XX века. Все больше людей его поколения отправлялись в города. Там они работали на стремительно растущих фабриках или в офисах формировавшихся корпораций — «белыми воротничками». Само понятие работы претерпевало изменения. В распорядке дня больше не было подъема на заре с петухами для выполнения домашних дел или для удовлетворения сезонных нужд сельского хозяйства. Работа больше не требовала способности к самообеспечению, мастерства и передававшихся поколениями знаний независимого землевладельца или торговца. Труд на фабриках и в корпорациях начала XX века был более прибыльным, но и более утомительным из-за однообразия, чем в прошлые времена. Этот феномен — опыт работы — положил начало эпохе отдыха и мобильности. Молодые люди стремились потратить новообетенные деньги и время с удовольствием и размахом. Ушли

\* Элиот настаивал на деперсонализации поэзии. *Прим. пер.*

времена викторианских ценностей бережливости, скромности и социальной иерархии. Зарождавшаяся эпоха отличалась головокружительными развлечениями поп-культуры, такими как кино, автогонки и бокс. Тот юноша разглядел в этом потенциал. В рамках этих культурных преобразований он мечтал о «безлошадном экипаже». И о том, чтобы такое средство передвижения было бы доступно всем любителям отдохнуть, даже самым скромным рабочим фабрике. Конечно же, этим молодым человеком был Генри Форд.

Сегодня легко забыть, насколько уникальным было видение «универсального безлошадного экипажа» Форда на пороге прошлого века. Когда он корпел над своими изобретениями, в Детройте трудились сотни таких же инженеров и механиков. Все они гнались за мечтой о лучшем прототипе автомобиля. В действительности Форд никоим образом не являлся ни самым талантливым инженером, ни самым умелым менеджером. Некоторые из его ранних идей «безлошадного экипажа» потерпели крах, так как не были вовремя представлены инвесторам. Видение Форда — и в этом его творческий прорыв — отличалось осознанием потребностей и желаний складывавшегося праздного класса. Некоторые из богатейших инвесторов давили на изобретателя в попытках заставить создавать модели автомобилей класса люкс. Тогда машины служили бы простыми безделушками, выставочными образцами в коллекциях представителей элиты. Форд, как убежденный защитник интересов «маленького человека», не пошел на поводу у акционеров. Он только утвердился в намерении создать машину, открывавшую для всех возможности мобильности и потребления. Форд видел, что в новой Америке передвижения будут чуть ли не основой жизни. А для них необходимо такое средство, как автомобиль.

Для того чтобы реализовать свою идею, требовалась менее дорогая система сборки автомобилей. Форд, как и Элиот, разглядел то, чего не видели остальные. Как-то раз мужчина проходил мимо скотобойни. Рабочие на конвейере разделявали свиные туши. Форда осенило. Тот же конвейер мог бы работать и для машин. Процесс стал бы дешевле и быстрее по сравнению со сборкой в разных местах.

[ 126 ]

Когда в 1908 году Форд представил свою *Model T*, в США было лишь около 29 тыс. км асфальтированных дорог. Его машины были легкими, простыми в ремонте и содержании. Но главное, каждая из них стоила около 825 долларов. Компания продала 15 млн *Model T*, прежде чем остановила производство в 1927 году. Творение Форда ускорило формирование абсолютно нового образа жизни в Америке. При этом на первый план выходили парные ценности мобильности и потребления.

То, что я начал главу с параллели между одним из величайших англоязычных поэтов и самым известным промышленником Америки, может показаться странным. Но их объединял дар восприимчивости. Оба могли улавливать *настроения* современников. Форд и Элиот, один пессимистичный, другой решительно оптимистичный, обнаружили абсолютно новые и прежде невообразимые возможности своих миров. Оба гениальны в том, что сумели оставаться открытыми идеям. И эту их способность можно взять за образец для творчества в процессе осмысления. Давайте более подробно рассмотрим, как это происходит в действительности. Руководствуясь феноменологическим подходом, попробуем ответить на вопрос: что люди *на самом деле* испытывают в процессе творчества?

## Благодать и воля

### Благодать

Как мы говорим о творчестве в повседневной речи? *Есть* идея. *Появилась* мысль. Меня *осенило*. Мы не говорим: «Я сделал идею» или «Я нашел идею». Это на первый взгляд незначительное семантическое наблюдение говорит о многом. Идеи воспринимаются как феномены, поступающие извне. А не как явления, производимые нашим внутренним миром.

Идеи похожи на дары, которыми мир наделяет нас, а не на произведения, которые вы вызываете у себя волевым усилием. Конечно,

в генерировании идей труд играет не последнюю роль. Надо выработать навыки и концентрироваться на избранной профессии. Если вы не занимались математическими доказательствами десятилетиями, то вряд ли найдете доказательство всемирно известной теоремы. Но после того как работа проделана, а количество часов практики перевалило ставшую притчей во языцех отметку в 10 тысяч, мы перестаем активно контролировать свои идеи.

[ 127 ]

Вот почему я выбрал слово «благодать» для описания феномена творческого процесса. Хотя этот термин обычно ассоциируется с божественным, мое определение никак не связано с религией или духовным началом. Понятие благодати лучше всего описывает нас в моменты одновременных активности и восприимчивости к своим мирам. Оно позволяет признать: новые идеи возникают, когда мы остаемся открытыми своей среде и пониманию других людей и культур. Творческие замыслы не появляются изнутри. Они скорее приходят «через нас» из социальных условий, в которых мы существуем. Великие художники, писатели, музыканты, изобретатели и предприниматели знают это. Знаменитый психолог Вольфганг Келер однажды назвал три составляющие творчества: автобус, ванну и кровать. Креативность проявляется сама собой в этих трех местах. Ведь там обычно мы особенно восприимчивы.

Хайдеггер называет этот акт открытия или выявления словом *phainestai*. Хотя это древнегреческое слово может показаться непонятным современному читателю, немецкий философ выбрал его просто потому, что оно лучше всего отражает феномен творчества. Глагол *phainestai* употреблен в среднем залоге, который не является ни целиком активным, ни полностью пассивным. Этот термин описывает нас, когда мы составляем единое целое с окружающей средой и неотличимы от цепочек значений, образующих само наше бытие. Как и благодать, *phainestai* стирает различие между субъектом и объектом. Это понятие не связано ни с тем, что делают сами по себе вещи, ни с человеческим воздействием на них. Скорее оно отражает то, что происходит в результате нашей вовлеченности в дела с этими предметами или явлениями. В этом смысле вещи открываются *через вас, а не вами*.

[ 128 ]

Возможно, некоторые думают: довольно семантики. Но подождите. Наши представления о творчестве и слова, которыми мы его описываем, имеют вполне ощутимые последствия в повседневной жизни. Если вы используете неправильную модель феномена креативности, то начинаете ценить неверные вещи. Не можете предугадать непоследовательные изменения. Так мы заглушаем свои естественные способности извлекать смысл из количественной информации. Раскладываем навыки и знания по множеству мелких ячеек. В общем, мы упускаем из виду целостное мышление. А именно оно характерно для осмысления.

По-прежнему не удовлетворены ответом? Далее в этой главе я представлю вам кое-кого из наиболее креативных людей, известных мне. Опишу их творческие процессы, используя феноменологический подход. И, в конце концов, подробнее расскажу о финальном этапе осмысления.

Но прежде сделаем небольшое отступление, чтобы убедиться: мы по-прежнему неверно понимаем творчество.

## Воля

Если «благодать» является точным словом для обозначения нашего восприятия креативности, то «воля» слишком часто ассоциируется с творческими открытиями. Многие считают идеи гарантированным результатом мыслительного конвейера. В рамках строго определенного процесса мы можем постоянно «производить» творчество. Когда вы усилием воли *вызываете* идеи к жизни, то словно штампуете их. И обращаетесь с этими концепциями как с неважными фактами, разрозненными и дробными. Из них строится бытие, лишенное контекста. Понятие воли возвращает нас к критике Декарта. Это подразумевает, что при аналитическом мышлении мы отделены от своих миров. То есть субъекты рассматриваются в отрыве от объектов.

Один из самых ярких примеров неверного понимания творчества проистекает из нашей заикленности на дизайн-мышлении. В мировоззрении Кремниевой долины преобладает одержимость точными науками. Тем временем альтернативная культура области залива Сан-Франциско испытывает чуть ли

не религиозный трепет перед дизайн-мышлением. Ее представители считают себя творческими и претендуют на любовь к искусству, в отличие от инженеров Кремниевой долины. Но идеология намеренной креативности не менее опасна для наших интеллектуальных ценностей. Что представляет собой дизайн-мышление? Несмотря на все заверения его сторонников, этот образ мыслей не связан с гуманитарной областью культуры. Давайте подробно рассмотрим дизайн-мышление, или, иначе говоря, «шквал чепухи».

[ 129 ]

## **Дизайн-мышление: разбираемся в шквале чепухи**

За последние 20 лет статус дизайнеров подскочил до небывалых высот. Раньше они были умельцами, заинтересованными в формах, материалах и шрифтах. Сегодня это оракулы с решениями всех проблем, начиная от социального страхования и предотвращения преступлений и заканчивая искоренением малярии. Какие знания дали им право высказывать авторитетное мнение по всем этим темам? С точки зрения рассматриваемого образа мыслей никакой особой компетенции для этого не нужно. Именно отсутствие знаний позволяет дизайнерам общаться с потребителем. Они лучше всего приспособлены к созданию простых и удобных продуктов. Ведь дизайнеры не обременены интеллектуальным опытом в том или ином контексте, например в экономике, политологии или антропологии. Даже самые непростые и исторически сложившиеся идеи вроде государства всеобщего благосостояния являются «дизайном» в рассматриваемом мировоззрении. Мировой голод? Реформа образования? Да, вы догадались — «проблемы с дизайном». Их решение всегда одинаково — дизайн-мышление.

Самой известной компанией с подобным мировоззрением — Меккой дизайн-мышления — является *IDEO*. Ее основал Дэвид Келли, нынешний глава Стэнфордского института дизайна, или *d-school*. *IDEO* часто упоминается в связи с разработкой дизайна таких широко распространенных товаров, как компьютерная



[ 130 ]

мышь *Apple*, электронный органайзер *Palm V* от *PalmPilot* и устойчивые тюбики зубной пасты. В 1999 году фирма попала в выпуск *Nightline*\*. В восьмиминутном отрывке был затронут практически каждый аспект дизайн-мышления, делающий его бесполезным для настоящих творческих начинаний.

## Инновации вне социального контекста

«На самом деле мы не эксперты в той или иной области, — говорит Дэвид Келли в *Nightline*, — а мастера разработки вещей. Поэтому неважно, что вы дадите: зубную щетку, тюбик пасты, трактор, космический корабль, стул... нам все равно. Мы хотим выяснить, как создавать инновации, используя и внедряя свой процесс».

Давайте на минуту остановимся и рассмотрим эти слова: «зубную щетку, тюбик пасты, трактор, космический корабль, стул... нам все равно». Так ли это на самом деле? И так ли должно быть? Хотим ли мы на самом деле, чтобы дизайнеры космического корабля действовали по тому же плану, что и разработчики тюбика зубной пасты? В модели дизайн-мышления *IDEO* идеи рассматриваются как отдельные блоки. Они полностью оторваны как от человека, у которого возникли, так и от социального мира, где появились. Идеи этого типа — атомизированные и использующиеся как модули — не так болезненно изменять или объяснять. Ведь они обладают совсем низкой пропускной способностью в отношении информации. Идеи появляются свободно и без всякого риска исчезают.

Но люди живут в мирах. Здесь объекты всегда зависят от контекста и нагружены пластами значений. Поэтому утверждение Дэвида Келли по меньшей мере вводит в заблуждение. Невозможно вырвать космический корабль из контекста полетов в космическое пространство и отделить от изобилия информации, которая необходима для его разработки. Это мир астронавтов и ученых, занимающихся разработкой ракет, инженеров и соответствующих объектов. Культура полетов в космос совсем другая, чем реальность фермеров и тракторов или американской

\* Вечерняя новостная передача телекомпании ABC News. Прим. пер.

семьи, собравшейся вокруг раковины в ванной комнате перед сном. Необходимо узнать, что действительно имеет значение для астронавтов, фермеров или детей, пытающихся почистить зубы. В противном случае нам не понять объекты или орудия, которые они используют. И, безусловно, мы не должны заявлять о своей уверенности в возможных улучшениях этих средств.

[ 131 ]

## Неведение — благо

Другой характерный аспект дизайн-мышления отмечен в выпуске от 2013 года шоу «60 минут», посвященном *IDEO*. А именно: знания и опыт препятствуют инновациям. Компания любит «собирать врачей, оперных певцов и инженеров в одной комнате, чтобы они сообща генерировали идеи». В культуре дизайн-мышления любой может сделать открытие. Идеи приходят отовсюду. *IDEO* стремится к разнообразию участников таких совещаний с применением мозгового штурма. По мнению сотрудников компании, люди с разными взглядами найдут больше фирменных «нелепых идей». Но в каком мире эти открытия будут иметь смысл? Они могут казаться инновационными в мире дизайнеров. Но как идеи найдут отклик без знания текущих социальных условий, в которых будут использоваться продукты и услуги? Процесс здесь явно важнее продукта.

Саму процедуру настолько превозносят в *IDEO*, что сотрудники повторяют как мантру: «Прислушиваться к любому мнению». Один из членов группы звонит в колокольчик, если другой раньше времени критикует идею. Таким образом, знания рассматриваются как возможное препятствие творчеству. Приоритет отдается процессу, в котором «идеи сыплются и клеятся на стены». А то, что именно написано на стикерах, куда менее важно.

## Залезть к потребителю в душу

Ориентированность на клиента имеет огромное значение для приверженцев дизайн-мышления, таких как сотрудники *IDEO*. При этом они не заинтересованы в том, чтобы выйти за пределы студий в продвинутых городах и исследовать другие миры.